

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan penjelasan (*explanatoryresearch*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini melakukan suatu kegiatan pengolahan data, analisis, pengumpulan dan penyajian data yang dilakukan secara numerik berdasarkan jumlah yang dilakukan secara objektif untuk menguji suatu hipotesis atau persoalan untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Satria, 2017).

Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari variabel merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Serta dapat mengetahui bahwa ketiga variabel yaitu dari variabel merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti yaitu variabel independen berupa merek (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan inovasi produk (X_3) sedangkan variabel dependennya berupa keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan pada konsumen Arofa

Bakery Di Kecamatan Kunir secara *offline* yang berada di Kabupaten Lumajang, dikarenakan masalah mengenai keputusan pembelian dalam pembelian Arofa Bakery yang terjadi di lokasi tersebut dan akan dilakukan pada bulan Januari sampai Mei tahun 2022.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer ialah data asli yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dari Arofa Bakery di Kecamatan Kunir.

3.3.2 Sumber Data

Data merupakan informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran yang merupakan hasil akhir proses pengolahan selama riset berlangsung (Sugiyono, 2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data internal dan eksternal, dimana data internal diperoleh dari profil perusahaan dan jumlah karyawan pada toko Arofa Bakery di Kecamatan Kunir, sedangkan data eksternal diperoleh dari konsumen toko Arofa Bakery di Kecamatan Kunir sebagai responden penelitian.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dalam

penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk Arofa Bakery di Kecamatan Kunir dari bulan Januari sampai Mei tahun 2022 sebanyak 169 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu teknik yang akan digunakan untuk pengambilan sampel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. jenis metode *Nonprobability Sampling* yang akan digunakan yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan atau pemilihan secara khusus (Sugiyono,2013).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Dari jumlah populasi 169 orang tersebut, peneliti mengambil sampel menggunakan perhitungan sampel menurut rumus Slovin (Sugiyono, 2018:87):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidak telitian atau toleransi (diinginkan $10\%=0,1$) sehingga perhitungan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{169}{1+169 \times 0,1^2} = 62,8$$

Dan perhitunga diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel yang diambil oleh peneliti sejumlah 63 orang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen dan variabel yang menjadi fokus utama dalam sebuah pengamatan (Sugiyono, 2013a). Hakekat dalam sebuah masalah dapat terlihat dengan cara mengetahui variabel dependen yang digunakan dalam sebuah penelitian. *Variabilitas* atas faktor inilah yang berusaha dijelaskan seorang peneliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

2) Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen mempunyai hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen(Sugiyono, 2013a). Dengan kata lain variabel independen menjadi faktor dalam penyebab permasalahan bisa terjadi terhadap variabel

independen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut (Yahya, 2013:21).

b. *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media yang terhubung internet sehingga dapat mempermudah konsumen mengakses segala sesuatu tentang suatu produk barang atau jasa yang dijual belikan (Dave, 2002).

c. Inovasi produk

Inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, politik, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *Response* yang muncul produk apa yang akan di beli Yulianita (2017).

3.5.3 Definisi Operasional

a. Merek

Adapun indikator merek menurut Diah (2019):

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Adapun instrumen dari indikator merek diatas yaitu:

- 1) Merek Arofah Bakery mudah diingat oleh konsumen.
- 2) Merek Arofah Bakery memberikan kesan positif.
- 3) Merek logo Arofah Bakery memiliki ciri khas tersendiri.

b. *Digital Marketing*

Adapun indikator *Digital Marketing* menurut Pande (2022):

- 1) *Website*
- 2) *Accesibility*
- 3) *Accuracy dan creadibility*
- 4) Manajemen Hubungan Konsumen

Adapun instrumen indikator *Digital Marketing* diatas yaitu:

- 1) Arofah Bakery mudah diakses melalui internet.
 - 2) Pemasaran *online* di Arofah Bakery sangat mudah di pahami dan menarik
 - 3) Pemasaran *online* Arofah Bakery memiliki kesan yang menarik
 - 4) Pemasaran *online* Arofah Bakery dapat memberikan informasi mengenai produknya.
- #### c. Inovasi produk

Indikator inovasi produk menurut Evelina (2012):

- 1) Kualitas produk
- 2) Varian produk
- 3) Gaya dan desain produk

Adapun instrumen dari indikator inovasi produk diatas yaitu:

- 1) Produk Arofah Bakery sangat unik dan lebih enak dari pesaing.
 - 2) Varian produk Arofah Bakery mampu memuaskan konsumen
 - 3) Desain logo produk Arofah Bakery sangat bagus dan sangat mudah di kenal oleh konsumen.
- d. Keputusan pembelian

Menurut Rumengan (2015) indikator dalam mengukur keputusan pembelian sebaaimana berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Keinginan untuk membeli
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk
- 4) Ketersediaan untuk berkorban

Adapun instrumen dari indikator keputusan pembelian diatas yaitu:

- 1) Arofah bakery dapat memenuhi kebutuhan primer.
- 2) Pada website Arofah Bakery sangat meyakinkan untuk membeli
- 3) Arofah Bakery sebagai alternatif memenuhi kebutuhan
- 4) Akses Arofah Bakery mudah dijangkau.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dibentuk dari indikator yang telah dikembangkan dalam penelitian. Indikator akan diuji terlebih dahulu dan menentukan pengukur datanya. Kemudian dibentuk kuisioner kepada 63 responden. Uji coba yang dilakukan harus menunjukkan hasil yang valid dan reliabel sebelum di sebarakan secara luas.

Tabel 3.1 Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Merek (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) 2. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek Arofah Bakery mudah diingat oleh konsumen. 2. Merek Arofah Bakery memberikan kesan positif. 3. Merek logo Arofah Bakery memiliki ciri khas tersendiri. 	Ordinal	(Diah, 2019)
2.	Digital Marketing (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Website 2. Accesibility 3. Accuracy dan creadibility 4. Manajemen Hubungan Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arofah Bakery mudah diakses melalui internet. 2. Pemasaran <i>online</i> di Arofah Bakery sangat mudah di pahami dan menarik 3. Pemasaran <i>online</i> Arofah Bakery memiliki kesan yang menarik 4. Pemasaran <i>online</i> Arofah Bakery dapat 	Ordinal	(Pande, 2022)

				memberikan informasi mengenai produknya.		
3.	Inovasi Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Arofah Bakery sangat unik dan lebih enak dari pesaing. 2. Varian produk Arofah Bakery mampu memuaskan konsumen 3. Desain logo produk Arofah Bakery sangat bagus dan sangat mudah di kenal oleh konsumen. 	Ordinal	Evelina (2012)	
4.	Keputusan Pembelian(Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli 3. Memprioritaskan pembelian suatu produk 4. Ketersediaan untuk berkorban 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arofah bakery dapat memenuhi kebutuhan primer. 2. Pada website Arofah Bakery sangat meyakinkan untuk membeli 3. Arofah Bakery sebagai alternatif memenuhi kebutuhan 4. Akses Arofah Bakery mudah dijangkau. 	Ordinal	Rumengan (2015)	

Sumber : Instrumen penelitian

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2015:230)”. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan konsumen yang diperoleh dalam pembagian kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang berupa data identitas responden dan pertanyaan yang diajukan. Identitas yang berisikan nama, usia, dan jenis kelamin. Sedangkan pertanyaan kuesioner berupa pernyataan dari pengembangan indikator dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner nantinya akan dilakukan secara *offline*. Penyebaran secara *offline* yang mana di sebarakan melalui konsumen yang datang ke toko Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruhnya yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari

multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*) (Sugiyono, 2012).

Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah:

- 1) Melakukan pengumpulan data penelitian melalui kuesioner penelitian yang di sebarakan secara *offline* kepada konsumen dari arofah bakery di kecamatan kunir kabupaten Lumajang.
- 2) Menghitung dan mengolah data yang diperoleh berdasarkan variabel dependen dan independen dengan menggunakan alat bantu microsoft excel.
- 3) Melakukan analisis deskriptif yang berupa penjelasan dari hasil perhitungan kuantitatif.
- 4) Melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh memiliki data berdistribusi normal dan tidak normal
- 5) Melakukan uji hipotesis dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu menggunakan tingkat *sig a* = 5% jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
- 6) Melakukan analisis hasil penelitian yang telah disusun, diolah, dan disajikan menjadi simpulan yang dipahami. Penarikan simpulan hipotesis dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diperoleh, apakah sudah benar atau tidak.

3.8.1 Statistik Deskriptif

a. Uji Validitas

Validitas merupakan validasi yang dilakukan melalui pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes kepada yang berkompeten atau *Expert Judgment*.

Analisa faktor dapat dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan – pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer (Sugiyono, 2012:178)

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2013:47) Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner mempunyai reliabilitas, jika kuesioner tersebut stabil dan dapat diandalkan sehingga meskipun digunakan berkali-kali akan memperoleh hasil yang serupa dan hasilnya dapat diramalkan. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Sugiyono, 2012:456). Untuk mengetahui reliabilitas instrument berbentuk soal pilihan ganda pada penelitian ini dilakukan dengan program komputer dengan menggunakan pengujian Cronbach's Alpha Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Interval Alpha Cronbach	Keterangan
$R_{11} < 0,20$	Reliabilitas sangat rendah
$0,20 < 0,40$	Reliabilitas rendah
$0,40 < 0,70$	Reliabilitas Sedang
$0,70 < 0,90$	Reliabilitas Tinggi
$0,90 < 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber : Rumengan (2015)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dibagi menjadi beberapa pengujian yakni pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Penelitian ini tidak menguji autokorelasi karena data yang digunakan bukan data *Time*. Masing-masing pengujian dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas yaitu digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik kolomogorov-smirnov melihat *Asymp.sig* pada hasil yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal;
- 2) Jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. (Gunawan, 2015).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai

Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 (Gunawan, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji adanya variabel pengganggu yang tidak konstan. pengujian heterokedatisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. baik adalah tidak terjadi Heterokedatisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarkan. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika pola tertentu seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi Heterokedatisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedasitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik Scatter Plot (Gunawan, 2015).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan ketika variabel independen dalam regresi lebih dari satu. Tujuan regresi adalah untuk memperoleh nilai prediksi

yang baik dan sedekat mungkin dengan nilai aktualnya. Model persamaan regresi linier berganda secara umum dirumuskan sebagai berikut (Gunawan, 2015):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

Dari rumus diatas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *output SPSS unstandardized coefficient* dan dapat dibentuk sebagai berikut:

$$KP = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien beta merek

β_2 = Koefisien beta *Digital Marketing*

β_3 = Koefisien beta inovasi produk

M = Merek

DM = *Digital Marketing*

IP = Inovasi Produk

e = Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t bisa berfungsi untuk memberikan bukti terhadap variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Uji signifikansi (uji t) dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,5 maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,5 maka

hipotesis yang diajukan ditolak. Uji – t dalam penelitian ini menguji pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu merek, *Digital Marketing* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun tahapan dalam uji – t adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan Hipotesis

1. Hipotesisi Pertama

H₀ :Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Arofah Bakery Kecamatan Kunir.

H_a :Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Arofah Bakery Kecamatan Kunir.

2. Hipotesisi Kedua

H₀ :*Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Arofah Bakery Kecamatan Kunir.

H₁ :*Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Arofah Bakery Kecamatan Kunir.

3. Hipotesisi Ketiga

H₀ :Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Arofah Bakery Kecamatan Kunir.

H₁ :Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Arofah Bakery Kecamatan Kunir.

2. Menentukan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan

Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05.

Untuk derajat kebebasan menggunakan formula $df = n - 2$ dimana n adalah

besaran sampel. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak dan artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima;

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

4. Menghitung Statistik Uji

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai uji t

r = koefisien relasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

5. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .